

УДК 81'42

ББК Ш105.51

ГСИТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19

**О. Н. Горбачева** **O. N. Gorbacheva**  
**В. А. Каменева** **V. A. Kameneva**  
 Кемерово, Россия Kemerovo, Russia

**ВИЗУАЛЬНЫЕ СТИЛИСТИЧЕСКИЕ  
 СРЕДСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ  
 ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЕ,  
 ИЛИ ЗАРОЖДЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ  
 СТИЛИСТИКИ ТЕКСТА**

**VISUAL STYLISTIC MEANS  
 IN SOCIAL INTERNET ADVERTISING  
 OR THE BEGINNING  
 OF VISUAL TEXT STYLISTICS**

**Аннотация.** Затрагивается вопрос об обоснованности выделения визуальных стилистических средств. Охарактеризованы основные подходы к анализу визуальной метафоры: сравнительный и субституциональный. На основании проведенного исследования текстов социальной интернет-рекламы были выявлены наиболее частотные визуальные стилистические средства, сформулированы определения визуальной метафоры, визуального сравнения и визуальной аллюзии. Среди визуальных метафор наиболее частотны зоонимическая, а также отсылающая к сфере убийств, войн, преступлений. Визуальное сравнение может содержать два противопоставляемых образа или представлять два объекта, напрямую ассоциируемых с акцентируемой социальной проблемой. Визуальные аллюзии отсылают к актуальным для целевой аудитории образам (для молодежи это персонажи сказок и комиксов).

**Abstract.** This article deals with the question of the credibility of the identification of visual stylistic means. On the basis of the analysis of social Internet advertising the most frequent visual stylistic means were determined and the definitions of such terms as "visual metaphor", "visual allusion" and "visual simile" were given. The most frequent visual metaphors are zoonymic and those referred to the spheres of murders, wars, crimes. Visual comparison may contain two opposed images or present two objects associated with the underlined social problem. Visual allusions refer to important images for the addressees, like characters of fairytales and comics for young people.

**Ключевые слова:** социальная реклама; визуальная стилистика; визуальная метафора; визуальная аллюзия; визуальное сравнение.

**Key words:** social advertising; visual stylistics; visual metaphor; visual allusion; visual simile.

**Сведения об авторе:** Горбачева Ольга Николаевна, учитель иностранного языка (средняя общеобразовательная школа № 19, Кемерово), соискатель кафедры общего и славянского языкознания (Кемеровский государственный университет).

**About the author:** Gorbacheva Olga Nikolaevna, Teacher of Foreign Languages (School № 19, Kemerovo, Competitor for Scientific Degree of the Department of General and Slavonic Linguistics at Kemerovo State University).

**Место работы:** МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 19» (г. Кемерово).

**Place of employment:** Comprehensive School № 19, Kemerovo.

**Контактная информация:** 650001, г. Кемерово, ул. Назарова, 8.

e-mail: [olga-go2005@yandex.ru](mailto:olga-go2005@yandex.ru).

**Сведения об авторе:** Каменева Вероника Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры английской филологии № 1.

**About the author:** Kameneva Veronika Alexandrovna, Doctor of Philology, Professor of the Chair of English Philology № 1.

**Место работы:** Кемеровский государственный университет.

**Place of employment:** Kemerovo State University.

**Контактная информация:** 650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6, корп. 6, к. 6413.

e-mail: [russia\\_science@mail.ru](mailto:russia_science@mail.ru).

Воздействующий потенциал визуального компонента креолизованных текстов различной коммуникативной направленности уже длительное время находится в центре исследовательского внимания не только лингвистов, но и культурологов, политологов, психологов и историков. На каждом новом этапе исторического развития эти вопросы приобретают новое звучание, ставя перед исследователями новые актуальные цели и задачи.

Проблемы, связанные с креолизацией текстов и спецификой их воздействия, разнообразны. В последнее время начал привлекать исследовательский интерес вопрос о правомерности выделения визуальных стилистических средств в креолизованных текстах. Обзор работ, посвященных этой теме, позволяет говорить о признании исследователями визуальной метафоры. Было установлено, что визуальная метафора,

в отличие от вербальной, в современной научной литературе трактуется с позиций двух подходов, традиционно выбираемых для определения данного стилистического средства: сравнительно и субституционального, причем остается неиспользованным широко известный интеракционный подход.

В рамках сравнительного подхода метафора рассматривается как соотнесение двух зрительных образов, которые следует рассматривать как иконические знаки, напрямую отождествляемые с объектами визуализации. С таких позиций рассматривают визуальную метафору Л. С. Большакова и А. Сарна [Большакова 2004; Сарна 2005].

При субституциональном подходе визуальная метафора рассматривается как визуальное представление одного понятия посредством другого, как некая графическая структура, которая эксплуатирует графические форму легко идентифицируемого объекта окружающей действительности с целью оптимизации понимания визуализируемой информации или акцентирования смысловых доминант сообщения. В таком ракурсе описывается визуальная метафора в работах А. Г. Рапуто, В. Л. Авербуха и С. Н. Панкиной [Рапуто 2011; Averbukh 2001, 2006].

На материале своего исследования мы выявили ряд визуальных стилистических средств, применяемых в креолизованных текстах социальной интернет-рекламы, адресованной глобальному реципиенту. Подавляющую часть материала мы взяли с сайтов, которые позволяют установить страну создания рекламы (США, Австралия, Новая Зеландия, Польша, Чехия, Таиланд, Великобритания, Ирландия, Индия, Канада, Филиппины, Греция, Германия, ЮАР, Бразилия, Франция, Бельгия, Испания, Швейцария, Швеция, ОАЭ, Нидерланды, Финляндия, Ливан, Хорватия, Грузия, Израиль, Россия, Украина, Словакия, Румыния, Чили, Мозамбик, Сербия, Турция, Ирак, Португалия, Венгрия, Аргентина, Малайзия, Уругвай, Испания, Италия, Сингапур, Кения, Колумбия, Венесуэла, Египет). В результате направленной выборки было отобрано более тысячи текстов социальной интернет-рекламы.

Проведенный анализ визуальных средств на материале социальной интернет-рекламы позволил выделить и разграничить визуальную метафору и визуальное сравнение. По нашему мнению, визуальная метафора, объективируемая в текстах социальной рекламы, может рассматриваться как субституция визуальной информации, напрямую представляющей социальную проблему визуальным образом, который передает оценку последствий социального бездействия

или игнорирования актуализируемой социальной проблемы. В тексте социальной интернет-рекламы присутствует один визуальный образ — образ той сферы, в понятиях которой, по мнению общественных организаций или государства, реципиенты должны воспринимать, оценивать и, соответственно, корректировать свое поведение.

Визуальное сравнение — это визуальный комплекс, инкорпорирующий два образа в одном тексте социальной рекламы. Один образ визуализирует социальную проблему, другой — возможные последствия бездействия или игнорирования актуализируемой социальной проблемы. В тексте обязательны оба образа, наглядно объясняющие реципиенту, как эта социальная проблема должна восприниматься, оцениваться им.

**Визуальная метафора** применяется в текстах социальной интернет-рекламы, призывающих к решению таких социальных проблем, как несоблюдение правил поведения в общественных местах, загрязнение окружающей среды, нарушение автомобилистами правил дорожного движения, курение, алкоголизм, неправильное питание, ВИЧ и СПИД, отсутствие заботы о пожилых. Метафорические образы в рекламных текстах социальной интернет-рекламы разнообразны и заимствованы из различных сфер. Рассмотрим несколько примеров.

1. Согласно полученным данным, в текстах социальной интернет-рекламы для визуализации призыва соблюдать правила поведения в общественном транспорте активно эксплуатируется зоонимическая метафора. Так, в визуальной части одного из проанализированных рекламных текстов изображен человек с головой лягушки, который перепрыгивает турникет в метро, так как не купил билет. Соответственно у реципиентов актуализируются ассоциации с таким поведением, которое свойственно представителям животного мира и не отвечает требованиям к современному человеку, живущему в цивилизованном мире.

В тексте социальной интернет-рекламы, цель которого — сообщить или закрепить правила поведения в общественном транспорте, изображена девушка с головой курицы, громко разговаривающая по телефону в общественном транспорте. Эксплуатация данного образа позволяет реципиенту наглядно увидеть оценку подобного поведения в общественном транспорте, поскольку демонстрирует социально неодобряемую модель поведения.

2. Визуальная метафора, объективирующая проблему борьбы с пассивным курением, эксплуатирует чаще всего образы, отно-

сящиеся к сфере преступлений, убийств и самоубийств. В данных рекламных текстах разрушающее влияние сигаретного дыма или беспечного отношения к этой проблеме показывается через такие образы, как пистолет, череп, виселица, петля, нож, рогатка, игральные карты, настольная игра.

3. В текстах интернет-рекламы, призывающих к защите окружающей среды, также активно используются оценочные образы из сферы убийств, войн и преступлений. Так, в визуальной части рекламы, освещающей проблему нехватки чистой питьевой воды, изображен водяной пистолет, приставленный к виску ребенка. Подобный образ позволяет передать «сообщение» о том, что грязная питьевая вода — это не забава, не игрушки, а вопрос жизни и смерти в странах, где нет достаточного количества чистой питьевой воды.

**Визуальное сравнение** чаще всего используется в текстах интернет-рекламы, нацеленных на привлечение внимания к таким социальным проблемам, как курение, нетерпимость и агрессивное отношение к людям других рас, помимо европеоидной, жестокость в семье, несоблюдение правил дорожного движения. Как показало исследование визуальной части таких текстов, визуальное сравнение может объективироваться двумя способами.

1. Визуальное сравнение содержит два противопоставляемых образа, обрисовывающих социальную проблему в целом. Например, в визуальной части одного из текстов интернет-рекламы против жестокости и насилия в семье даны образы двух семей. В одной все прекрасно и гармонично, во второй в семье царят жестокость, страх, беспомощность.

Подобная визуализация сравнения наблюдается и в визуальной части интернет-рекламы, посвященной привлечению внимания к проблеме несоблюдения правил дорожного движения. Реципиенту предъявляются одновременно два образа: человек на мотоцикле и человек в инвалидной коляске. Это позволяет провести сравнение и выстроить логическую цепь: несоблюдение правил дорожного движения неизбежно ведет к печальным или трагическим событиям.

Очевидна эффективность применения визуального сравнения и для привлечения внимания к проблеме загрязнения окружающей среды. Например, в визуальной части одной рекламы приведены два изображения, объединенные в песочных часах. Первое демонстрирует образ чистой планеты Земля, второе — образ Земли в состоянии экологической катастрофы.

2. В визуальном сравнении может не полностью иллюстрироваться социальная проблема, а делаться упор на сравнении двух объектов, напрямую ассоциирующихся у реципиентов всего мира с акцентируемой социальной проблемой и сферой, в рамках которой таким способом дается социальная оценка. Например, визуальное сравнение, объективирующее проблему борьбы с курением, чаще всего содержит изображение сигареты и пули, сигареты и пистолета, сигареты и черепа, сигареты и виселицы с петлей, сигареты и гроба, сигареты и могилы. Как следует из визуальной части текста интернет-рекламы, направленной на привлечение внимания к проблеме курения, изображение сигареты рядом с изображением пули позволяет реципиенту сделать однозначный вывод о губительном вреде курения и заставляет взглянуть на эту проблему в рамках такой понятийной сферы, как самоубийство.

Также к одному из наиболее частотных в текстах социальной рекламы приемов нами была отнесена **визуальная аллюзия**. Анализ материала позволил нам сформулировать следующее определение визуальной аллюзии: визуальная аллюзия — употребление широко известного в глобальном мире образа (культуры, политики, экономики (торговли) и т. д.), личности (писателя, деятеля науки или политики и т. д.) или персонажа (книг, сериалов, комиксов и т. д.) в текстах социальной интернет-рекламы как для привлечения внимания к определенной социальной проблеме, так и для аргументации даваемой оценки социальной проблемы. Полученные данные позволили выявить, что при помощи данного визуального приема затрагиваются следующие темы: борьба с ВИЧ и СПИДом, борьба с курением, борьба с неграмотностью. Анализируемое визуальное стилистическое средство также широко привлекается и для пропаганды донорства.

Была установлена следующая закономерность. В текст социальной рекламы для апелляции к требуемой возрастной группе желательно включать актуальные и интересные для нее образы, известных личностей или персонажей. Наличие таких персонажей, как Спящая красавица, Рапунцель, Принц Чарминг в текстах социальной рекламы, направленной на борьбу с курением, позволяет яснее донести информацию о вреде курения именно детской целевой аудитории. Образ Супермена на больничной койке под капельницей в рекламе по борьбе с распространением ВИЧ и СПИДа, скорее всего, будет для молодежи ярким подтверждением того, что подобные болезни не по-

щадят никого, кто не заботится о своем здоровье, употребляет наркотические средства или имеет беспорядочные интимные связи.

В заключение отметим, что в социальной интернет-рекламе вследствие ее направленности на глобального реципиента, который может принадлежать к различным лингвокультурам, для усиления воздействующего потенциала и сокращения или минимизации потери информации начинают активно создаваться и тиражироваться визуальные стилистические средства. К наиболее частотным визуальным стилистическим средствам в рассматриваемых текстах были отнесены визуальная метафора, сравнение и аллюзия. Их характеристика представлена в данной статье. Отметим, что анализ текстов социальной интернет-рекламы позволил также установить и проанализировать такие визуально объективируемые стилистические средства, как синекдоха, гипербола, графон, олицетворение, градация и овеществление. Это позволяет сделать предположение о начале становления новой области стилистики текста — визуальной стилистики текста.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Большакова Л. С.* Метафора в англоязычном поликодовом тексте на материале британских и американских музыкальных видеоклипов : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Самара, 2008.
2. *Панкина С. Н.* Анализ языковых средств коммерческой рекламы в печатных СМИ Германии // Вестн. ИГЛУ. Вып. 4. С. 190—196.
3. *Ранута А. Г.* Дескриптивное моделирование образного мышления при репрезентации дидактических объектов // Ученые записки. М., 2011. Вып. 34. С. 114—116.
4. *Сарна А.* Визуальная метафора в дискурсе идеологии // Інститут політичних досліджень «Політична сфера». 2005. № 4. С. 55—60.
5. *Averbukh V. L.* Towards the Conceptions of Visualization Language and Visualization Metaphor // Proceedings of IEEE Symposia on Human Centric Computing Languages and Environments: Sept. 5—7, 2001. — Stresa, Italy : IEEE, 2001. P. 390—391.
6. *Averbukh V. L.* The Specialized Systems of Scientific Visualization // AIP Conference Proceedings (Zababakhin Scientific Talks — 2005: International Conference on High Energy Density Physics). Aug. 3, 2006. Vol. 849. P. 481—486.

**Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова.**